

## **Секция 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа управленческих стратегий**

**УДК 316.77**

*А.И. Богатырев,*

доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,  
Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия,

*Г.К. Сиротюк,*

старший инспектор,  
Няганский центр занятости населения,  
Нягань, Россия

### **АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КРАЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ ХМАО-ЮГРЫ «НЯГАНСКИЙ ЦЕНТР ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

**Аннотация.** В статье анализируется коммуникационная политика краевого управления (КУ) ХМАО-Югры «Няганский центр занятости населения». Теоретическая и практическая значимость анализа коммуникационной политики в указанной организации обусловлена отсутствием теоретической модели коммуникационной политики и практическим отождествлением информационной и коммуникационной политики в деятельности центра занятости населения. Коммуникационная политика рассматривается в связи с интегрированием маркетинговых коммуникаций через систему функциональных аспектов: информационно-аналитического, мотивационно-целевого, планово-прогностического, содержательно-операционного, контрольной-оценочного, регулятивно-коррекционного.

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, информационная политика, краевое управление, центр занятости, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, целевые аудитории, функциональные аспекты.

*A. I. Bogatyrev,*

Associate Professor,  
Department of Marketing Technologies and Branding,  
Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia,

*G. K. Sirotyuk,* senior inspector,

Nyagan center of employment of the population, Nyagan, Russia

### **ANALYSIS OF THE COMMUNICATION POLICY OF THE REGIONAL DEPARTMENT OF KHMAO- YUGRA «NYAGAN CENTER OF EMPLOYMENT OF THE POPULATION»**

**Abstract.** The article analyzes the communication policy of the regional Department (KU) KHMAO-Yugra «Nyagan center of employment of the population». Theoretical and practical significance of the analysis of communication policy in this organization due to the lack of a theoretical model of communication policy and identification of practical information and communication policy in the activities of the centre of employment of the population. Communication policy is seen as a complex of integrated marketing communications of the organization and target audiences through a system of functional aspects: information-analytical aspect, motivational target aspect, planning and forecasting aspect, content and operational aspect, monitoring and evaluation aspect, regulatory-corrective aspect.

**Keywords:** communication policy, information policy, regional governance, employment center, complex of integrated marketing communications, target audience, functional aspects.

Решение проблемы занятости населения на региональном уровне в условиях кризиса во многом зависит от коммуникационной политики органов власти. В данной статье анализируется коммуникационная политика краевого управления (КУ) ХМАО-Югры «Няганский центр занятости населения» (далее Центр занятости, Центр). Теоретическая и практическая значимость анализа коммуникационной политики в данной организации обусловлена отсутствием теоретической модели коммуникационной политики и практическим отождествлением информационной и коммуникационной политики в деятельности центра занятости населения.

С нашей точки зрения, коммуникационную политику в данном контексте целесообразнее рассматривать как комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций организации (центр занятости) и целевых аудиторий (субъектов взаимодействия – внутренней и внешней аудитории центра занятости) через систему функциональных аспектов: информационно-аналитического, мотивационно-целевого, плано-прогностического, содержательно-операционного, контрольной-оценочного, регулятивно-коррекционного [1].

1. Информационно-аналитический аспект. Важное направление в деятельности Центра занятости – информирование граждан и представителей СМИ о положении на рынке труда края. Все данные общедоступны, предоставляются и распространяются свободно. Информация о положении на рынке труда включает в себя сведения о нормативно-правовом регулировании социально-трудовых отношений, спросе и предложении на рабочую силу в профессионально-квалификационном разрезе, востребованности трудовых услуг с учетом уровня профессиональной квалификации, подготовки, переподготовки и вовлечения граждан в процесс производства, межтерриториального и межотраслевого перераспределения рабочей силы, использования иностранных работников. Все данные по этим темам являются общедоступными, ориентированы на неопределенный круг лиц, предоставляются и распространяются свободно, обновляются ежемесячно.

Информация о положении на рынке труда предоставляется в информационных залах центров занятости населения; в специализированных консультационных пунктах, в том числе выездных, в справочно-информационных, раздаточных материалах, в наглядной информации на информационных стендах центров занятости населения; в средствах массовой информации; на Интернет-ресурсах; при обращении за государственной услугой в органы службы занятости населения.

Очевидно, что информационное взаимодействие является симметричным: практически отслеживается обратная связь с аудиторией центра занятости.

2. Мотивационно-целевой аспект. Информация о положении на рынке труда включает в себя следующие сведения: показатели, характеризующие состояние рынка труда в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре; уровни общей и регистрируемой безработицы; коэффициент напряженности на рынке труда; численность граждан, состоящих на регистрационном учете в целях поиска подходящей работы и в качестве безработных; потребность работодателей в работниках, в том числе по видам экономической деятельности; динамика основных показателей, характеризующих состояние рынка труда в г. Нягань в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года; перечень наиболее востребованных профессий (специальностей) на рынке труда в г. Нягань Ханты-Мансийского автономного округа – Югры с указанием средней заработной платы; иная информация и аналитические материалы, характеризующие особенности рынка труда в г. Нягань в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре.

Получателями государственной услуги являются: граждане Российской Федерации, иностранные граждане, лица без гражданства, юридические лица, индивидуальные предприниматели.

В итоге мотивирующее воздействие центра занятости сводится не только к информации на рынке труда, но и к конкретным предложениям работы для конкретных заинтересованных лиц.

3. Планово-прогностический аспект. Основные задачи, которые стоят перед Центром занятости при организации и проведении информационной работы — определение стратегии государственной политики в области содействия занятости населения, разъяснение цели и задач государственной политики содействия занятости населения, создание условий для эффективного содействия занятости населения, доведение до сведения работодателей и населения города перечня услуг, оказываемых Центром; формирование чувства доверия к службе занятости, повышение качества предоставления и доступности государственных услуг, побуждение к активным действиям на рынке труда клиентов службы занятости; формирование имиджа службы занятости населения как органа, последовательно отстаивающего конституционного права граждан Российской Федерации на труд и социальную защиту от безработицы; оказание помощи средствам массовой информации в объективном освещении работы и отдельных акций службы занятости; обеспечение прозрачности деятельности службы занятости, оперативный показ конкретных акций по реализации государственной политики в области содействия занятости населения.

Планово-прогностический аспект информационной работы центра занятости не сводится к информационной составляющей, а фактически раскрывает направления коммуникационной политики.

4. Содержательно-операционный аспект. При предоставлении информации работники Центра занятости руководствуются следующими принципами: обеспечение свободы поиска, получения, передачи и распространения информации законными способами; открытость и доступность информации о положении на рынке труда, представляющей общественный интерес или затрагивающей личные интересы граждан; достоверность информации о положении на рынке труда и своевременность ее предоставления; систематическое информирование граждан о предполагаемых или принятых решениях по вопросам содействия занятости населения [2].

У Центра занятости есть сайт, на котором в разделе «Информация» посетители сайта могут получить достаточно много необходимой информации. В данном разделе пользователи могут найти как общую информацию о регламенте работы центра, регулировании рынка труда в ХМАО-Югра и г. Нягань, так и аналитические материалы по рынку труда и трудоустройству граждан[3;4].

Обслуживание населения в Центре занятости автоматизировано с помощью программного комплекса «Катарсис» [5]. По данным компании «Катарсис», программный комплекс — это многофункциональная система содействия трудоустройству граждан, начисления и выплаты пособий по безработице и решения других задач, стоящих перед службой занятости. В рамках работы ПК «Катарсис» всего три участника: работодатель, спецоператор связи; и указанный Центр занятости населения.

ПО «Электронный работодатель» ориентирован на передачу информации через сеть Интернет по защищенным каналам, предоставленным спецоператорами связи с использованием электронной цифровой подписи.

Содержательно-операционное наполнение коммуникационной политики Центра учитывает региональные особенности и информационные возможности региона в обеспечении занятости.

5. Контрольной-оценочный аспект. Для оценки эффективности коммуникационной политики Центра занятости был проведен опрос экспертов, имеющих прямое отношение к деятельности аналогичных центров в ХМАО-Югра.

Результаты опроса следующие. По мнению большинства экспертов, фактически все население является объектом информационной политики. Тем не менее полученные данные позволяют зафиксировать наиболее приоритетные группы. Первое место занимают средства массовой информации. Это связано, прежде всего, с тем, что пока СМИ продолжают сохранять за собой роль основного канала коммуникации с различными целевыми группами.

Помимо этого, респонденты указали лишь «институциональные» объекты — те, которые представлены конкретными организациями, начиная с общественных организаций, заканчивая бизнес-структурами). Хотя, как показывают результаты исследования, к числу объектов информационной политики можно отнести и «неинституциональные» группы, в частности: молодежь, пенсионеров, рабочих, электоральные группы, «бюджетную интеллигенцию». В этом случае речь идет не о взаимодействии с руководством и сотрудниками некой организованной структуры, а о воздействии на общественное мнение (отношение, поведение) этих социальных групп.

При оценке коммуникационной политики центра занятости установлено, что содержательно и организационно коммуникационная политика центра занятости развивается в направлении ИМК.

6. Регулятивно-коррекционный аспект. Большая часть экспертов указала, что за коммуникационную политику Центра занятости должно отвечать специально выделенное структурное подразделение – отдел по коммуникационной политике, — которое в настоящее время отсутствует.

Кроме того, большинство экспертов отмечает, что для повышения эффективности коммуникационной политики Центра занятости необходимо внедрение единой информационной системы (ЕИС), а также информационно-аналитическое обеспечение коммуникационной деятельности.

Таким образом, коммуникационная политика центра занятости на сегодняшний день является недостаточно рациональной. Безусловно, необходимо разработать теоретическую модель коммуникационной политики хозяйствующего субъекта. Организационно-практически требуется сегментирование коммуникационной политики Центра на определенные группы населения, а саму коммуникационную политику должен реализовать отдел по коммуникационной политике через СМИ на основании достаточного аналитического обеспечения.

### **Библиографический список**

1. SMM на практике: в приоритете – обучение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/vishee/479-smm-na-praktike.html?date=>, 2013-03-01.

2. Информационное общество (2011-2020 гг.): государственная программа РФ от 20.10.2010 г. № 1815-р. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/70435638>, свободный доступ.

3. Сайт Государственной службы занятости в Нягань [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://czn-nyagan.ru/uslugi/uslugi-rabotodatelayam/>, свободный доступ.

4. Сайт Департамент труда и занятости населения ХМАО-ЮГРЫ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://job.dzhnmao.ru/>, свободный доступ.

5. Сайт НПК «Катарсис» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://katharsis.ru/>, свободный доступ.